Schweiz. Konsum-Verein

Organ des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V.S.K.) Basel

Redaktion: Dr. Hans E. Mühlemann

Verantwortlich für Druck und Herausgabe: Verband schweiz. Konsumvereine (V.S.K.) Basel

Erscheint wöchentlich - Basel, den 27. Januar 1951 - 51. Jahrgang - Nr. 4

Umsatz 1950: 490 Millionen!

Die Direktion hat den Jahresabschluss des V. S. K. pro 1950 behandelt und ihn zur Weiterleitung an den Verwaltungsrat und die Delegiertenversammlung genehmigt.

1. **Mitgliederbestand:** 572 gegen 568 Ende 1949. Austritte 2 (Vouvry, welcher Verein vom V. S. K. ausgeschlossen wurde und Bassersdorf, welcher Verein mit dem LV Zürich fusionierte). Neugründungen und Neueintritte 6 (Arvigo, Eischoll, Eyholz, Neyruz, La Roche, Villargiroud).
2. **Umsatz inklusive Zweckgenossenschaften:** Fr. 489 728 790.36. Das ist der höchste seit Bestehen des V.S.K. erreichte Umsatz. Die Erhöhung gegenüber dem Vorjahre beträgt Fr. 54 649 162.25 = 12,56%.
   Der Umsatz des V. S. K. allein, d. h. ohne die Zweckgenossenschaften erreicht Fr. 442 990 011.62. Erhöhung gegenüber dem Vorjahr Fr. 54 126 436.55 = 13,92%.
   Diese Zahlen verstehen sich netto, nach Abzug aller Gutschriften und ohne Umsatzsteuer. Für die Warenumsatzsteuer auf dem Umsatz an die nicht als Grossisten eingetragenen Vereine bezahlten wir etwas über 6 Millionen Franken. Dieser Betrag ist um ca. 2,5 Millionen Franken kleiner als im Vorjahre wegen der für das Jahr 1950 in Kraft getretenen Steuerbefreiungen.
3. Die **Betriebskosten** erreichen die Rekordhöhe von Fr. 13 551 544.45 gegenüber Fr. 12 785 434.84 im Vorjahre. Die Erhöhung beträgt Fr. 766 109.61 = 6%. Davon entfallen Fr. 515 000.— auf die Besoldungen, wovon allein Fr. 232 000.— auf die Buchdruckerei.
   Die Abschreibung der neuen Mobilien, Maschinen usw. ist um Fr. 116 000.— höher als im Vorjahre.
4. Die **Betriebsrechnung** und ihre Entwicklung seit 1946 ist folgende (alles in 1000 Franken):

Aufwand:	1946	1947	1948	1949	1950
Steuern und Abgaben	387	385	438	592	523
Zentralverwaltung	733	699	839	845	824
Treuhandabteilung	429	458	443	462	450
Rechtsabteilung	45	68	51	57	55
Ausgabenüberschuss Buchdruckerei	—	—	—	161	—
Presse und Propaganda	1 180	960	1 081	1 420	1 290
Immobilienertragsdefizit	33	19	50	9	90
Lastzinsen	733	860	901	733	849
Total	3 540	3 449	3 803	4 319	4 081

Ertrag:	1946	1947	1948	1949	1950
Vortrag vom Vorjahre	20	46	61	126	275
Warenvermittlung	2 374	2 212	2 520	2 789	2 695
Buchdruckerei	90	43	61	—	6
Nutzzinsen	1 685	1 915	2 097	2 032	2 163
Total	4 169	4 216	4 739	4 947	5 139

Mit Ausnahme der Immobilienertragsrechnung und der Lastzinsen sind alle Aufwandposten zurückgegangen. Besonders erfreulich ist der Rückgang des Ausgabenüberschusses im Departement Presse und Propaganda. Die Buchdruckerei konnte nach dem Rückschlag im Jahre 1949 wieder einen bescheidenen Betriebsüberschuss erzielen. Die Zahlen zeugen von der sparsamen Betriebsführung im V. S. K.

Die Erhöhung des Immobilienertragsdefizites ist auf die um rund 90 000 Franken höheren Abschreibungen zurückzuführen. Diese Abschreibungen verteilen sich auf die Buchdruckerei und auf die neue Tankanlage im Auhafen Birsfelden.

Sie lesen heute

- *Lehrlinge in den Genossenschaftsläden?*
- *Werben und Verkaufen — eine Kunst!*
- *Plakate*
- *Büffel und Mais*

Die Erhöhung der Lastzinsen hängt mit der viel stärkeren Beanspruchung unserer Bank zusammen, wie sie aus der Bilanz ersichtlich ist.

Für den nach Vornahme aller notwendigen Abschreibungen und geschäftsmässig begründeten Rückstellungen verbleibenden Nettoüberschuss von Fr. 1 058 260.05 wird folgende Verwendung vorgeschlagen:

Verzinsung des Anteilscheinkapitals zu 4% .	367 712.30
Zuweisung an die ordentlichen Reserven . .	500 000.—
Vortrag auf neue Rechnung	190 547.75
Total	1 058 260.05

Die Zuweisung von Fr. 500 000.— entspricht der bescheidenen Verzinsung von 3% der offenen Reserven. Sie ist dank sparsamster Betriebsführung und besserer Abschlüsse wieder möglich geworden.

5. Die Entwicklung der **Bilanz** seit 1946 ist folgende (alles in 1000 Franken):

Aktiven:	1946	1947	1948	1949	1950
Kassa, Postcheck, Devisen, Wertpapiere	329	719	300	826	1 672
Debitoren	29 166	35 159	34 952	29 183	34 092
Warenvorräte . . .	12 231	9 675	15 682	15 254	25 128
Beteiligungen . . .	8 769	8 788	10 615	10 965	10 651
Immobilien	5 071	5 821	5 651	9 349	9 249
Total	55 566	60 162	67 200	65 577	80 792

Passiven:	1946	1947	1948	1949	1950
Bankschulden . . .	20 147	15 388	14 209	13 667	19 673
Akzepte und Pflichtlagerakzepte	1 000	5 500	12 020	12 729	16 605
Lieferantenschulden .	14 874	16 499	15 189	12 423	16 034
Hypotheken	—	150	150	150	150
Anteilscheinzinsen .	83	205	310	352	368
Anteilscheine . . .	3 316	5 759	7 796	8 881	10 171
Reserven und Saldovortrag . . .	16 146	16 661	17 226	17 375	17 791
Total	55 566	60 162	67 200	65 577	80 792

Das vergangene Wochenende

hat grosses Leid über viele Mitbürger gebracht. Ihrer zu gedenken und ihnen beizustehen ist erste Pflicht. Der Verbundenheit mit den Lawinengeschädigten geben wir Ausdruck mit unserer Spende auf **Postkonto V 843** der **Patenschaft Co-op, Basel,** mit dem Vermerk «Für die Lawinengeschädigten».

Die Bilanzsumme hat die Rekordhöhe von 80,75 Millionen Franken erreicht. Darin zeigen sich die Auswirkungen der gefährlichen Zuspitzung der weltpolitischen Lage. Durch die behördlich vorgeschriebenen Pflichtlager und darüber hinaus durch die freiwillige Anlegung zusätzlicher Warenlager sind unsere Warenbestände um rund 10 Millionen Franken gestiegen. In der Erhöhung der Debitoren um rund 5 Millionen Franken wirken sich die im Vergleich zum Vorjahre grösseren Lieferungen des Monats Dezember an unsere Vereine aus. Die dadurch bedingte Erhöhung der Bilanzsumme um rund 15,25 Millionen Franken wurde finanziert durch eine Erhöhung der Bank- und Akzeptschulden von rund 10 Millionen Franken und der Kreditoren von rund 3,5 Millionen Franken. Das Anteilscheinkapital hat eine Erhöhung von Fr. 1 291 200.— erfahren.

Durch die notwendig gewordene Vermehrung der Beanspruchung fremder Gelder musste sich das Verhältnis zwischen Eigen- und Fremdkapital wieder etwas verschieben. Das Fremdkapital beträgt jetzt 65% gegenüber 60% im Vorjahre, das Eigenkapital dagegen noch 35% der Bilanzsumme gegen 40% im Vorjahre. Anderseits sind die laufenden Betriebsmittel auf 75% gegen 69% im Vorjahre gestiegen, der Anteil der festen Anlagen dagegen von 31% auf 25% der Bilanzsumme gesunken. Die festen Anlagen sind durch das Eigenkapital mehr als gedeckt.

Lehrlinge in den Genossenschaftsläden?

Es scheint mir dringend, dass wir in der Genossenschaftsbewegung dem Nachwuchsproblem vermehrte Aufmerksamkeit schenken. Wenn wir nämlich die Schichtung des Genossenschaftspersonals näher betrachten, so stellen wir eine gefährliche Bruchstelle fest: Einerseits sind die leitenden Vereinsangestellten (Verwalter, Ladenkontrolleure usw.) mit wenigen Ausnahmen Männer. Anderseits sind die übrigen Posten bis hinauf zur Filialleitung sozusagen ausschliesslich mit weiblichem Personal besetzt. Ein stufenweiser Aufstieg tüchtiger Arbeitskräfte von unten her ist bei uns daher die Ausnahme. Was z. B. in der nordischen Genossenschaftsbewegung die Regel ist, dass die leitenden Angestellten von der Pike auf gedient haben, ist bei uns als Folge der bisherigen Politik der Stellenbesetzung selten anzutreffen.

Wenn bei der Wahl eines leitenden Angestellten die berechtigte Forderung nach Berücksichtigung der eigenen Kräfte geltend gemacht wird, und wenn demgegenüber — angesichts sehr beschränkter Auslesemöglichkeiten in den eigenen Reihen — ebenso berechtigterweise auf die Gefahren einer «Inzucht», d. h. einer Stellenbesetzung mit eigenen, aber nicht genügend qualifizierten Leuten, hingewiesen wird, so haben wir das Dilemma der bestehenden Verhältnisse deutlich vor Augen.

Folgerichtiges Denken führt uns hier zu einer Alternative: Entweder müsste die Elite der weiblichen Angestellten in viel grösserem Masse über die Stellung einer Filialleiterin hinaus avancieren können, oder aber es muss ein berufstüchtiger Nachwuchs an männlichem Personal herangezogen werden.

Zur Frage des vermehrten Aufstiegs weiblicher Angestellter kann ich mich hier nur kurz äussern. — Bestimmt gibt es da noch Möglichkeiten, und ich bin der Auffassung, dass die *tüchtigen Frauen in unserer Bewegung eine grössere Rolle spielen sollten als bisher.* Aber damit wäre unser Problem nicht gelöst. Es ist ein Gemeinplatz, wenn ich sage, dass den Frauen die Qualitäten eines Chefs relativ selten eigen, dass sie im Durchschnitt eben andere Vorzüge aufweisen. In Schweden, wo die Frauenemanzipation sehr weit fortgeschritten ist, wo man häufig über die «romantische» Einschätzung der Frauen in der Schweiz lächelt und wo man nie begreifen kann, wie es möglich ist, dass wir das Frauenstimmrecht noch nicht eingeführt haben: in diesem Land der Frauenrechte finden Sie sozusagen alle leitenden

Stellen in der Genossenschaftsbewegung — bis hinab zum Ladenvorsteher — mit Männern besetzt. Dabei gibt es in Schweden viel mehr berufstätige Frauen als bei uns; in Stockholm z. B. 64% aller verheirateten Frauen.

Auf alle Fälle müssen wir also die Aufgabe der Heranziehung tüchtiger männlicher Angestellter ernsthaft in Angriff nehmen. Wenn wir die Jahrgänge unserer leitenden Angestellten — z. B. der Vereinsverwalter — überblicken und so den Bedarf an neuen Kräften abschätzen, der sich in den kommenden Jahren einstellen wird, so müssen wir angesichts des Mangels an neuen Kräften besorgt sein; letztlich steht die Leistungsfähigkeit unserer Bewegung auf dem Spiel.

Die Zeiten sind vorbei, da irgend jemand ohne berufliche und ideelle Kenntnisse einen leitenden Posten übernehmen konnte, es sei denn, man nehme die Gefahr eines Absinkens der Betriebsleistungen in Kauf. Wir haben aber die Pflicht, die Leistungsfähigkeit der Konsumvereine nicht nur zu erhalten, sondern zu steigern. Und dies gilt für alle, auch für die kleineren Vereine.

Aus diesem Grunde trete ich für eine vermehrte Einstellung von Verkäufer-Lehrlingen ein.

Es ist naheliegend, dass bisher — neben der Vorliebe und der besonderen Eignung der jungen Töchter für den Verkäuferinnenberuf — das *Interesse der Betriebsführung*, williges und in bezug auf Lohnforderungen nicht zu anspruchsvolles Personal zu haben, die Anstellungspolitik bestimmte. Es ist aber darauf hinzuweisen, dass tüchtige junge Männer in den genossenschaftlichen Betrieben äusserst wertvolle Arbeit leisten können, dass vermehrten Ausgaben auf der andern Seite also auch positive Leistungen gegenüberstehen.

Die Arbeitsequipe einer Filiale wird durch eine männliche Kraft, sei es nun ein Lehrling, ein Verkäufer oder ein Filialleiter, in wertvoller Weise ergänzt. Es gibt in den Läden, vor allem auch in den Lagerräumen, Arbeiten, welche im Grunde genommen für Frauen zu schwer sind. Aber abgesehen von der physischen Ueberlegenheit weist ein tüchtiger Verkäufer auch andere Qualitäten auf, die er den Verkäuferinnen häufig voraus hat: das Talent zu organisieren, Initiative, Auftreten u. a. m.

Ganz besonders eignen sich also fähige junge Männer als *Filialleiter*. Voraussetzung ist aber, dass tüchtige, *im Verkaufsdienst geschulte und auf ihren Posten vorbereitete* Verkäufer eingesetzt werden und nicht bloss kaufmännisch geschulte Personen. Vor allem in grösseren Filialen halbstädtischer und städtischer Gebiete wird ein Filialleiter geeignet sein, die Equipenleistung zu steigern. Nicht nur die vielen ausländischen Beispiele bestätigen dies, sondern auch Beobachtungen im eigenen Lande.

Dem qualifizierten weiblichen Personal werden im übrigen durch diese Konkurrenz der Männer die Entwicklungsmöglichkeiten nicht abgeschnitten; es besteht in Anbetracht unserer gegen 3000 genossenschaftlichen Verteilstellen keine Gefahr hierzu.

Die fähigsten Ladenvorsteher können sich aber in der Folge weiter entwickeln zu Ladenkontrolleuren, zu Verwalter-Stellvertretern, zu Verwaltern zunächst kleinerer, dann aber auch mittlerer und grösserer Vereine.

Von eminenter Wichtigkeit ist es aber, dass die Verkäufer-Lehrlinge im Hinblick auf ihren beruflichen Aufstieg äussert sorgfältig ausgelesen werden.

Das Genossenschaftliche Seminar sieht sich bekanntlich vor die Aufgabe gestellt, leitende Vereinsangestellte auszubilden. Der letztes Jahr ausgearbeitete und seither reichlich diskutierte Programmentwurf sieht richtigerweise eine mehrmonatige Verkäufer- und Magazinerpraxis vor, und der Kurs muss sich so, soll eine gründliche theoretische und praktische Schulung erzielt werden, auf zirka drei Jahre erstrecken. Die Rekrutierung der Kandidaten, die Programmgestaltung, die finanziellen Aufwendungen und schliesslich auch die Plazierung der Kursteilnehmer nach deren Ausbildung: dies alles wäre viel einfacher zu lösen, wenn wir auf Kräfte aus unserer eigenen Bewegung zurückgreifen könnten.

Wie sollen wir z. B. einen Verwalternachwuchs für *kleinere* Vereine heranbilden — eine Aufgabe, die ebenfalls dringend wird! — wenn wir den Schülern zumuten müssen, die Opfer einer relativ langen Ausbildung auf sich zu nehmen bei der Aussicht auf ein Gehalt von 600 bis 800 Franken? Wir können diese Aufgabe leicht bewältigen, wenn unsere Bewegung einmal fähige, ausgebildete Filialleiter aufweist.

Zum Schluss ein Wort zur Schwierigkeit der *Rekrutierung von Lehrlingen*. Es ist ja eine bekannte Tatsache, dass die meisten Vereine in den letzten Jahren sogar Schwierigkeiten hatten, geeignetes weibliches Verkaufspersonal zu finden. Ich glaube aber, dass wir bei der heutigen Situation gerade tüchtige Jünglinge, die sich ein Ziel setzen wollen, gewinnen können, wenn wir ihnen die interessanten Aufgaben eines Verkäufers, Filialleiters usw. vor Augen halten: «Was für eine bescheidene Figur macht die grosse Masse des kaufmännischen Personals bei seiner weitgehend unselbständigen, mechanisch verrichteten Büroarbeit im Vergleich zum Personal- und Betriebschef eines schönen Ladens!» — Nennen Sie mir einen strebsamen, fähigen Jüngling, der diesem Argument trotzt?

Ich habe es als meine Pflicht erachtet, diese Ausführungen den Behördemitgliedern, Verwaltern und Personalschefs unserer Vereine zu unterbreiten: denn es ist notwendig, dass wir das Problem der *Heranbildung eines berufstüchtigen und grundsatztreuen Nachwuchses männlicher Angestellter* gründlich durchdenken und dann auch die geeigneten Massnahmen ergreifen. Wenn diese Zeilen zunächst eine Diskussion hervorrufen würden, so wäre ein erster Zweck erreicht.

Dietiker

Lehrtöchter im Examen

Hier ein paar Müschterli, die Lehrtöchter anlässlich ihrer Prüfung verbrochen haben:

Staatskunde

Brautleute müssen beim Zivilstandsbeamten alles anzeigen, dass er es weiter dem Pfarrer mitteilen kann.

Aufsatz

Ich habe nun zu Hause ein Geselligkeitsstück in Arbeit, nämlich eine weisse, feine Bluse.

(Sollte heissen: Gesellenstück!)

Die Mode ist manchmal wirklich eine Tyrannin, einmal kurze, einmal lange Röcke. Jetzt ist sie gerade beim Mittelpunkt angelangt, 34—38 cm ab Boden.

Und schliesslich geben wir noch den Wunsch eines Lehrlings bekannt, der zum Aufsatzthema «Zukunftspläne» u. a. folgendes schrieb:

Ich kann fast nicht mehr warten, bis ich auf einem A-580-Modell durch die Strassen rasen kann.

Nette Zukunftspläne!

«Nebelspalter»

Qualitätsanstrengungen bei unserer Milchproduktion

Korr. Die Schweizer Milch ist besser als ihr heutiger Ruf. Diese Feststellung ist sicher am Platze. Die oft heftige Kritik an unserer einheimischen Konsummilch hat aber das Gute gehabt, dass weite Kreise auf sie aufmerksam wurden und dass auch die Produzenten und ihre Verbände sich mit ihr auseinandersetzen mussten. Sie hat jedenfalls zu einer Intensivierung der Bestrebungen zur weiteren Hebung der Milchqualität beigetragen. Diese positive Seite darf ohne weiteres unterstrichen werden. Im übrigen sind wir der Meinung, dass in Verbraucherkreisen zu wenig bekannt ist, was alles bereits vorgekehrt wird zur Verbesserung der Milchqualität.

Auf den 1. Mai dieses Jahres wird in weiten Gebieten erstmals die *Bezahlung der Milch nach ihrer Qualität* eingeführt. Auf den erwähnten Zeitpunkt hat nämlich der Nordostschweizerische Milchverband diese Neuerung für die Konsummilch liefernden Genossenschaften für die grossen Konsumzentren seines Verbandsgebietes vorgesehen. Andere Milchverbände werden zweifellos folgen. Diese Neuerung ist schon seit dem letzten Herbst praktisch erprobt worden und hat gute Ergebnisse gezeitigt. Es handelt sich allerdings nicht um eine Qualitätsbezahlung der Milch des einzelnen Lieferanten, sondern um jene der Milch der ganzen Genossenschaft. Deshalb wird von einer kollektiven Bezahlung der Konsummilch nach ihrer Qualität gesprochen. Die einzelnen Milchgenossenschaften ihrerseits werden alsdann einen Weg finden müssen, wie sie bei ihren Mitgliedern inskünftig bei der Bezahlung der Milch vorgehen wollen. Wahrscheinlich werden auch sie einen abgestuften Milchpreis wählen. Jedenfalls ist hier ein sehr weittragender Schritt auf dem Gebiete der Qualitätsförderung der Konsummilch beschlossen worden, der auch unsere Verbraucherschaft interessieren muss.

Die Bewertung der Konsummilch erfolgt nach den Richtlinien und nach dem Reglement der Schweizerischen Milchkommission und des Zentralverbandes schweizerischer Milchproduzenten. Das Schwergewicht wird dabei auf die Haltbarkeit der Milch gelegt, so dass von den maximal 60 Punkten nicht weniger als deren 40 darauf entfallen. 14 Punkte erhält maximal die Reinlichkeit und 6 Punkte maximal der Fettgehalt. Hand in Hand mit dieser Qualitätsbezahlung der Konsummilch werden die einzelnen Milchgenossenschaften sich natürlich bemühen, einen möglichst guten Milchpreis zu erhalten. Genossenschaften mit 50 und mehr Punkten erhalten den höchsten Milchpreis. Genossenschaften mit einer Punktzahl von 35 bis 49 Punkten erzielen einen etwas niedrigeren Preis für ihre Konsummilch und Genossenschaften mit weniger als 35 Punkten werden sich mit dem geringsten Milchpreis zufrieden zu geben haben. Um die Haltbarkeit der Milch — speziell während der warmen Jahreszeit — zu verbessern, werden wohl in vielen Milchsammelstellen Tiefkühlanlagen für die Milch erstellt werden. An die Kosten bezahlt der Nordostschweizerische Milchverband den einzelnen Genossenschaften Subventionen. Wir erkennen daraus, wie sehr man bestrebt ist, den Verbrauchern eine gute Milch zur Verfügung zu stellen. In der gleichen Richtung geht auch die verschärfte Milchkontrolle an sich.

Von besonderer Bedeutung ist nun auch der *Kampf gegen die chronischen Viehseuchen*. Ohne Ueberheblichkeit darf auch hier unterstrichen werden, dass es allein schon in den jüngsten Jahren einen ganz grossen Schritt vorwärts gegangen ist und wir immer mehr dazukommen, dass ganze Gemeinden und Talschaften davon befreit werden und nicht bloss einzelne Viehbestände. Dennoch ist Vorsicht am Platze betreffend den Rohgenuss der Milch. Besser ist es, wenn davon Umgang genommen wird. Speziell gefährlich ist es, wenn die Hausfrau von der Milch Rahm gewinnt und denselben zum Rohgenuss verwendet. Solcher Rahm ist denn auch erfahrungsgemäss eine der wichtigsten Ansteckungsquellen für Krankheiten, sofern in der Milch Krankheitserreger vorhanden waren. Pasteurisierter Rahm hingegen ist nach dieser Richtung völlig ungefährlich.

Inserate als Spiegel des Lebens

Immer mehr wird Reklame zu einer Art Wissenschaft. Bekanntlich gibt es in Amerika an gewissen Universitäten Lehrstühle für die Kunst der Propaganda. Neuerdings unternimmt man sogar den Versuch, der Reklame den Zugang zur Literatur zu verschaffen, wobei man zugeben muss, dass der erste Vorstoss in dieser Richtung keineswegs untauglich ausgefallen ist. Der Herausgeber, der Präsident einer grossen Inseratenagentur, bezeichnet sein soeben in New York erschienenes Werk «The 100 Greatest Advertisements» (Die hundert bedeutendsten Inserate) als «den ersten Versuch einer Anthologie des Grossen in der Reklame».

Tatsächlich kann man immer wieder feststellen, dass Inserate einen grossen kulturhistorischen Wert haben und oft als Meilensteine der Entwicklung einen ausserordentlich aufschlussreichen Spiegel der Zeit und des Lebens darstellen.

Das erste Inserat, das eine zigarettenrauchende Frau darstellt, stammt aus dem Jahre 1926 und kündigte einen Umschwung in der Zigarettenreklame überhaupt an. Nachdem sich diese vorher ausschliesslich auf die Männerwelt konzentriert hatte, begann sie zielbewusst, das Zigarettenrauchen auch bei den Frauen salonfähig zu machen. Das erste Inserat dieser Art wurde damals als sehr gewagt empfunden, doch bald hatte die Zigarettenindustrie, von der angelsächsischen Welt aus vorstossend, die Frauen für den Tabak gewonnen. In unseren Tagen vollzieht sich, ohne dass wir besonders davon Notiz nehmen, ein ganz ähnlicher Vorgang: die Reklame für das Zigarettenrauchen hat bereits auf die Jugend übergegriffen. Immer mehr findet man auf amerikanischen Zigarettenreklamen Jugendliche beiderlei Geschlechts, die mit Selbstverständlichkeit eine Zigarette rauchen. Damit soll die Oeffentlichkeit auf den Anblick Jugendlicher «umgeschult» werden, die sich dem Genuss des Rauchens hingeben. Durch die Erfassung der 16- bis 19jährigen verspricht sich die Zigarettenindustrie eine nochmalige, gewaltige Steigerung ihrer Milliardenumsätze.

Im gleichen Buch findet man auch das erste Inserat für Eastman's Kodak aus dem Jahre 1890. Mit der prägnanten Formulierung: «Sie drücken auf den Knopf — wir tun das Uebrige» wurde die Aera der Amateurphotographie eingeleitet. Das Jahr 1899 brachte, so glaubt der Verfasser feststellen zu können, die «Befreiung» der Frau von der Küchenarbeit. Dieser Wendepunkt wird durch die erste Ankündigung einer fertig zubereiteten Tomaten-

suppe illustriert, die damals viel Aufsehen erregte. Dies war der Auftakt zum Siegeszug der Konservenindustrie mit ihren unzähligen fertigen Gerichten, die darauf ausgehen, die Kocharbeit zu reduzieren oder ganz auszuschalten.

Heute gibt es auf der ganzen Welt eine grosse Anzahl von Instituten, die sich mit Fernkursen aller Art befassen. Diese Neuerung in der Weiterbildung auf schriftlichem Wege geht auf das Jahr 1910 zurück und wird durch ein Inserat für «Dr. Eliot's-Hand-Bibliothek» illustriert, wodurch dem Käufer eine «ausgezeichnete literarische Bildung» versprochen wurde, wenn er nur fünfzehn Minuten im Tag für das Studium erübrigen könne.

Henry Ford war es, der durch ein Inserat mit der Schlagzeile «Schau nach oben!» das Weltinteresse für die Entwicklung des Flugwesens weckte. Man sieht den Schatten eines Flugzeuges über einer kleinen Villa; die Zeichnung sollte auf die Bedeutung des Flugzeugs als neues Verkehrsmittel hinweisen.

Das interessante Buch enthält aber auch Inserate, die ausserhalb der Sphäre der Wirtschaft liegen. Da liest man eine vielsagende Annonce, die im Jahre 1900 in der Londoner «Times» erschien, lautend: «Männer für gefährliche Reise gesucht. Bescheidener Lohn. Bittere Kälte; lange Monate völliger Dunkelheit. Rückkehr zweifelhaft. Ehre und Anerkennung bei Erfolg. Ernest Shackleton.»

Der berühmte Polarforscher starb auf der dritten Fahrt an den Südpol im Jahre 1922. EST

Sieben auf einen Streich!

Wir leben zwar nicht in einem Zeitalter der Märchen, und doch scheint es noch gute Feen zu geben, die uns hie und da einmal mit etwas besonders Gutem bedenken. Oder klingt es nicht wie ein Märchen, wenn wir daran denken, dass ein riesiger Berg Trauben, ein Berg, der viele stärkende, ja gesunde Kräfte enthält, in ein kleines Glas gebannt werden kann? Ja, dass wir, wenn wir ein Glas öffnen, getrost sagen können: «Sieben auf einen Streich», weil sein Inhalt, das Raisinel, sieben für den Körper besonders wertvolle Stoffe enthält? Da sind einmal Phosphat, Kalium, Kalzium und Eisen, dann auch die so nötigen Vitamine und sehr viel Frucht- und Traubenzucker.

Und wer möchte nicht, wie das tapfere Schneiderlein, sieben auf einen Streich erlegen? Das heisst mit andern Worten, sich sieben Wohltaten aufs mal erweisen? Wie gut mundet doch zum Beispiel ein Butterbrot mit Raisinel. (Besonders kräftiges, schwarzes Brot!) Wie leicht lassen sich gesunde, kräftigende Cocktails herstellen, herrliche, mit Raisinel gesüsste Fruchtsalate. Wer dem raffinierten Zucker abgeneigt ist, macht seine Gebäcke mit dem gesunden Traubenkonzentrat und hat bestimmt Erfolg damit.

Gewiegte Hausfrauen pröbeln allerlei aus ihrer Küche und erfinden ihre eigenen Rezepte, die andern aber halten sich an das gute Kochbuch und verwenden das Raisinel genau so wie Honig. Aber überall, in der raffinierten und in der einfachen Küche soll es heissen: wir verwenden Raisinel, denn es enthält sieben auf einen Streich, nämlich sieben Wohltaten für den menschlichen Körper. (S. P. Z.)

Maschinen in der Lebensmittelindustrie

Hunderte automatischer Vorrichtungen zur Verarbeitung und Verpackung von Lebensmitteln werden in den USA verwendet. Angefangen von einer kleinen Apparatur, die automatisch Gewürznelken in Oliven füllt, bis zu einer Riesenmaschine, die grüne Erbsen aberntet, auslöst, reinigt und verpackt, wird jede Arbeit maschinell verrichtet, denn diese Methoden sparen Zeit und Arbeitskräfte und tragen dadurch zur Verbilligung vieler Nahrungsmittel bei.

Die Erbsenmaschine wird von der Food Machinery & Chemical Corporation of San Francisco (Kalifornien) hergestellt. Sie streift mit ihren rechenförmigen Fingern die Erbsenschoten von den Ranken, trennt sie von den mitgerissenen Blättern und Stengeln, löst sie aus und entleert sie in Kisten. Blätter, Stengel und Schoten werden von der Maschine wieder auf das Feld zurückgeworfen.

Die sonst gebräuchlichen Erntemaschinen reissen alle die ganzen Erbsenranken aus und transportieren sie nach einer Sammelstation, wo die Schoten aussortiert und ausgelöst werden. Die Ranken werden in Gruben zu Silofutter verarbeitet oder auf das Feld zurückbefördert und untergepflügt.

Weiter erzeugt die Food Machinery Company eine Maschine, die Konservendosen mit konzentriertem Fruchtsaft in 14 Minuten einfrieren kann, während dieser Prozess nach den gewöhnlichen Gefriermethoden zwei bis fünf Stunden in Anspruch nimmt. Die neue Gefriermaschine taucht pro Minute 300 Konserven in Kühlsole. Die Sole fliesst entgegengesetzt der Transportrichtung der Konserven, was den Gefrierprozess beschleunigt. Bei den sonst üblichen Methoden werden die Konserven einfach in einem Kühlraum abgestellt und nach dem Gefrieren ihres Inhalts weggeschafft.

Eine «Universal-Abfüllmaschine» der Food Machinery Company beschleunigt das Einfüllen von Mischfrüchten und Mischgemüsen in Konservendosen. Sie stellt eine einheitliche Mischung her, wobei jeder einzelne Bestandteil aus einem eigenen Behälter mit Hilfe einer Dosiervorrichtung in bestimmten Mengen in jede Dose eingeschüttet wird. Auf diese Weise können pro Minute etwa 250 Dosen gefüllt werden, gegenüber 150 nach den bisherigen Methoden. Die Gesellschaft stellt ausserdem eine Maschine her, die Pfirsiche in Reihen anordnet und sie einer Entkernvorrichtung zuführt.

Eine andere Firma, die Benner-Nawman in Oakland (Kalifornien) fabriziert die erwähnte Maschine, die Oliven entkernt, Gewürznelken in dünne Scheiben schneidet und diese in die Oliven stopft; ihre Leistung beträgt 160 bis 180 Stück pro Minute.

Weiter erzeugt die gleiche Firma eine Apparatur, die die ungeniessbaren unteren Enden der Spargelstangen so glatt abtrennt, dass sich ein Sortieren oder Nachschneiden erübrigt. Die Firma produziert ferner eine Nuss-Erntemaschine mit rotierenden Gummifingern, die die Nüsse vom Boden auflesen, von Blättern und Aststücken befreien und sie in Säcke füllen. Nach Angabe der Firma können zwei Personen mit Hilfe dieser Maschine eine Nussbaumpflanzung in ungefähr einem Drittel der Zeit abernten, die vier Mann nach den üblichen Methoden benötigen. Re.

Werben und verkaufen eine Kunst

II.

Lüge oder Wahrheit in der Propaganda

Privatdozent Dr. Paul Reiwald

Die moderne Produktion ist dadurch gekennzeichnet, dass sie in erster Linie eine *Verkaufs*güterproduktion ist, während sie früher überwiegend unmittelbar zum Verbrauch bestimmt war. *H. A. Overstreet* hat diese Tatsache in seinem von *Heinrich Meng* und *Elisabeth Otten* herausgegebenen Buch «Geistige Reife» mit Recht sehr nachdrücklich unterstrichen.* Damit allein ist schon Werbung und Reklame geboren. Wenn nicht mehr für die Befriedigung vorhandener Bedürfnisse produziert wird, sondern für einen Käufer und Konsumenten, der vielleicht noch gar nicht existiert, der erst geschaffen werden muss, dann muss sich ausserhalb der Produktion eine besondere Kunst bilden, die es versteht, anzureizen, Bedürfnisse zu wecken, die überhaupt das erst formt, was wir den Konsumenten nennen, die aber indirekt auch wieder zu neuen Formen der Produktion führt und ihre Bedeutung klar macht.

Früher wurden nicht selten neue Produkte und neue Produktionsweisen mit Gewalt eingeführt, und diese einfache Methode ist auch heute keineswegs ausser Gebrauch gekommen. Friedrich der Grosse zwang seine Bauern mit Hilfe seiner Korporale und Soldaten zum Anbau der Kartoffel. — Im Opiumkrieg schimpflichen Angedenkens zwangen die Engländer die Chinesen, den Verkauf des furchtbaren Giftes zu dulden, ein «Erfolg», für den heute nach hundert Jahren die westlichen Demokratien schwer zu zahlen haben. Der Fremdenhass der Chinesen ist nicht zuletzt auf dieses Verbrechen zurückzuführen. — Die Industrialisierung der Landwirtschaft, das grosse Problem Russlands, seiner Satellitenstaaten und Asiens, wird mit den grausamsten Terrormethoden durchgeführt.

Man braucht nur an solche Beispiele zu denken, um zu verstehen, in welchem Masse Propaganda und Werbung die Gewaltmethoden ersetzt haben. Sie haben Belehrung und Aufklärung an Stelle der Gewalt gesetzt und dadurch, was so häufig übersehen wird, eine enorme politische Wirkung in demokratischem Sinne gehabt. Aber — und das darf ebenfalls nicht vergessen werden — die Propaganda hat die Gewalt vielfach nicht durch objektive Beschreibung oder Vorführung der Vorteile der einzelnen Produkte ersetzt, sondern durch List und nicht selten durch Betrug. Was zum Beispiel in den verschiedensten Ländern auf dem Gebiet der Nahrungsmittelfälschung und der Reklame für die gefälschten Produkte geleistet worden ist, bevor die Gesetzgebung eingriff, ist von den Methoden des Opiumkrieges gar nicht so weit entfernt. Der Präsident des Schweizer Reklameverbandes, Dr. A. Guggenbühl, hat in einem Vortrag über «Reklame und Moral» ausgeführt: «Es gibt keine Wahrheit in der Reklame . . . Man darf aber nur in gewissen Grenzen lügen.»

Man sieht aus diesen Bemerkungen, die ja nur bestimmte Tatsachen offen wiedergeben, welche ungeheure Gefährdung nicht etwa nur die gewissenlose oder gar betrügerische Reklame darstellt, sondern wie schwer es auch für die sogenannte reelle Werbung ist, die rechte Grenze einzuhalten. Dr. Guggenbühl will zum Beispiel für die kosmetische Reklame einen sehr leichten Masstab zulassen, weil ihre Behauptungen ja doch von niemandem geglaubt würden.

Indessen ist diese Tatsache kaum weniger bedenklich als die ausgesprochenen Täuschungsmanöver. In meinem Handbuch der Massenpsychologie «Vom Geist der Massen» habe ich darauf hingewiesen, dass das alte Rezept Le Bons: Behauptung, Wiederholung, Behauptung, Wiederholung zum gleichen Prinzip in der Geschäftsreklame wie in der politischen Propaganda geworden ist. Wenige Dinge haben den geistigen Zustand der Menschen für Faschismus und Nationalsozialismus so vorbereitet und empfänglich gemacht wie diese Prinzipien der geschäftlichen Reklame. Der wichtigste Punkt ist: die Menschen wissen nicht nur genau, dass die Behauptung «Eunol ist das beste Zahnputzmittel» ausschliesslich von Interessenten und ausschliesslich in ihrem Interesse aufgestellt wird, sie wissen nicht nur, dass die Behauptung unwahr ist und dass es eine Anzahl besserer und billigerer Zahnputzmittel geben mag, deren Fabrikanten nur nicht in der Lage sind, die gleiche oder grössere Reklame zu machen — die Käufer wissen vor allem, dass sie selbst der Reklame nicht glauben. Trotzdem kaufen sie. Denn es handelt sich um einen psychischen Ermüdungszustand, in dem der Mensch der Behauptung und ihrer Wiederholung nicht nur nachgibt, schliesslich vielmehr die Ueberzeugung erlangt, dass alles seine Richtigkeit habe und er Eunol kaufen *müsse*. — Ganz ähnlich beginnt er dann auch bestimmten politischen Behauptungen zu glauben.

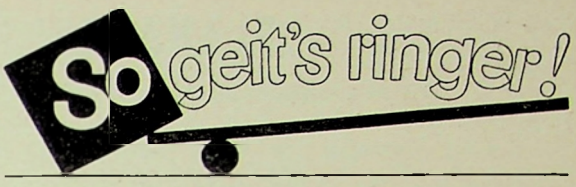
Wiederum zeigt sich, in welchem Masse die Reklame über die Reklame hinausgewachsen und mit dem gesamten politischen und sozialen Zustand aufs engste verbunden ist. Da ist es denn wenig erfreulich, zu hören, dass in der Reklame mit ihrem unabsehbaren Einfluss gelogen werden darf, ja muss, wenn auch «nur» in be-

* Diana-Verlag Zürich.

stimmten Grenzen und dass dieses Lügen einem dringenden Bedürfnis des Publikums entspricht. Das ist natürlich keine Verfassung, die sich erst im neunzehnten oder gar zwanzigsten Jahrhundert gebildet hat. Schon im achtzehnten Jahrhundert erschien ein Buch mit dem herzhaften Titel «Wie die Welt will beschissen werden!» und Talleyrand, der grosse französische Diplomat, meinte im Hinblick auf die Haltung des Publikums: «Das sind nicht die Gimpel, an denen es fehlt, sondern an den Rattenfängern, die sie zu nehmen wissen.»

Hinzu kommt noch ein anderes. Die grosse Menge erliegt nicht nur den Vortäuschungen und der List, sondern zwar nicht der offenen Gewalt, aber der indirekten, der Machtentfaltung des Unternehmens. Die ganzseitige Reklameseite zum Beispiel erzielt das Vielfache an Wirkung einer Viertel- oder Achtelseite nicht bloss, weil sie mehr in die Augen fällt, weil man mehr und nachdrücklicher auf ihr etwas sagen kann, sondern weil sie dem Publikum den Respekt vor der Macht des Unternehmens beibringt, das sich die ganze Seite leisten kann. Seit Jahrzehnten sind sehr interessante Experimente angestellt worden, die über das Verhältnis zwischen der Wirkung einer einmaligen Ganzseitenannonce und der viermaligen Wiederholung einer Viertelseitenannonce und allen möglichen Variationen Aufschluss geben sollen. Nach meiner Meinung befassen sich die Experimente viel zu einseitig mit dem Wiederholungs- und Einprägewert, den die Annoncen besitzen. Sie lassen zu sehr die Frage ausser acht, in welchem Masse die Annonce die Macht des erfolgreichen Unternehmens ankündigt und dadurch auf die Phantasie oder — die Unterwerfungsbereitschaft des Publikums Eindruck macht.

Aber gerade weil das die Wahrheit ist, gerade weil eine so grosse Menge Menschen sich einer Reklame unterwirft, an deren Versicherungen sie gar nicht oder doch nur halb glaubt, darum hat die anständige Werbung, die sich auf eine gesunde Produktion stützt, die helfen will, das Publikum zu erziehen, um an ihm einen überzeugten, sicheren und einsichtsvollen Käufer zu gewinnen, heute eine so grosse Aussicht. Die Werbung, für die der Dienst am Konsumenten kein blosses Schlagwort ist und bei der das Verlangen nach Gewinn die soziale Verantwortlichkeit nicht ausschliesst — diese Werbung wird nicht nur ihr wirtschaftliches Ziel erreichen, sondern auch dazu beitragen, die soziale Atmosphäre zu reinigen und der Rosstäuscherreklame den Boden abzugraben. Die Ehre und das Ansehen eines Unternehmens stehen unter allen Werbemitteln immer noch obenan. Das Werbemittel aber, dem die stärkste Anziehungskraft innewohnt, ist die Verbindung von einwandfreier, überzeugender Produktion mit einer sozialen Idee, die zu der grossen Menge spricht. Die gemeinsame Selbsthilfe, wie sie ihre Organisation in der Genossenschaftsbewegung gefunden hat, ist eine solche Idee und hat darum den grossen Erfolg gehabt. Ein solches Propagandamittel wird von keinem anderen übertroffen. *Das gilt aber nur solange, als der Idee lebendige Kraft innewohnt, als die soziale und wirtschaftliche Verwirklichung ihr entspricht.* Sobald das nicht mehr der Fall ist, sinkt sie auf die Stufe jener Werbemittel, die Illusionen zu erwecken suchen, denen keine Realität entspricht. Die wichtigste Kunst der Werbung für ein grosses Unternehmen, und zumal für eines, das eine Idee vertritt, ist die unbedingte Uebereinstimmung seiner Propaganda mit seiner wirtschaftlichen und sozialen Leistung.



Wir müssen wieder lernen zu vertrauen

Oberflächlich besehen, bestehen wirklich nicht viele Gründe, die uns ermutigen, unserer Umwelt und unseren Mitmenschen mehr Vertrauen als gerade notwendig entgegen zu bringen. Nur zu oft ist das Vertrauen des Einzelnen und das Vertrauen ganzer Völker schamlos missbraucht worden.

Aber je mehr das Vertrauen seinen Wert zu verlieren scheint, desto mehr fühlen und ahnen wir, dass es nur ein starkes, neues Vertrauen sein kann, das uns aus unserer Not herauszubringen vermag. Die «Aufwertung des Vertrauens» kann und darf aber nicht Gegenstand theoretischer Schönredereien sein, sondern es muss beim einzelnen Menschen, bei dir und bei mir, beginnen. Der Mangel an Vertrauen ist ja weniger ein Zeichen moralischer Schwäche des Nebenmenschen, sondern weit mehr ein Beweis eigener Unzulänglichkeit; denn einem andern Menschen zu misstrauen bedeutet schliesslich, dass *wir* (in Gedanken wenigstens) ihm eine Untreue zugemutet haben, die noch gar nicht erwiesen ist.

Gewiss, es wäre leichtsinnig, gleich jedermann volles Vertrauen zu schenken. Aber es ist vielleicht noch gefährlicher, seinen Mitmenschen immer nur Misstrauen entgegenzubringen und so die frische, mutige Tat zu verunmöglichen. Um vertrauen zu können, bedarf es eben *eigener* Seelengrösse, die es gestattet, einfach einmal auf eine unbekannte Karte zu setzen, wohl wissend, dass es auch schief gehen kann. Aber vielleicht ist es gerade dieser Mangel an Seelengrösse, an eigenem Bewusstsein von Kraft und Stärke, die uns nicht gestatten, auch einem andern Menschen Vertrauen entgegenzubringen.

Denken wir daran: Jedes Misstrauen, jede Zumutung einer schlechten Tat sind ein Spiegelbild unseres eigenen Seelenlebens; was wir in den andern hineindenken, das ist bereits in einem Winkel unseres Herzens vorhanden. Doch unsere eigene Unzulänglichkeit soll uns nicht daran hindern, zu glauben, dass unser Nebenmensch vielleicht doch stärker, besser und ehrlicher ist als wir selbst.

Der Mangel an Vertrauen, unter dem wir immer wieder leiden, ist in allererster Linie eine Folge des Mangels an Vertrauen in uns selbst. Die Kraft und die Stärke, die wir bei andern Menschen erwarten sollten, erringen wir uns selbst nur dann, wenn wir uns innerlich festigen. Nur wenn wir wissen, dass das, was wir tun, richtig ist, wenn wir einer eigenen persönlichen Ueberzeugung folgen, vermögen wir auch den Nebenmenschen unter diesen Voraussetzungen zu betrachten. Es zeigt sich ja immer wieder im Leben, dass gerade jene Menschen, die selbst zu grossen Leistungen fähig sind, ebenso Leistungen auch von ihrer Umgebung erwarten, es zeigt sich also auch darin, dass alles, was wir an unsere Umwelt herantragen, irgendwie der Spiegel unseres eigenen Wesens ist. Und ob es nun der einzelne Mensch oder ob es hohe und höchste Stellen sind: sie werden immer genau so viel Vertrauen in den andern setzen als sie in sich selbst zu setzen fähig sind. Gy.

PLAKATE

Die historische Entwicklung der Aussenwerbung

Altertum

Die Affiche, wie wir sie heute an Plakatsäulen und Plakatwänden sehen, ist in anderer Form schon im Altertum zur Bekanntmachung für amtliche Erlasse, aber auch einzelnen Berufen zur Werbung dienend, verwendet worden. Terrakottatafeln und Wandmalereien, die man in den vom Vesuv verschütteten Städten Pompeji und Herkulanum gefunden hat, zeigen, dass man bereits damals mittels des Plakates öffentliche Vergnügungen, wie Zirkusspiele und Theateraufführungen, ankündigte. Horaz und Cicero berichten in ihren Schriften, dass der Maueranschlag schon im alten Rom gebräuchlich war, und dass auf diese Weise amtliche Bekanntmachungen, auf Pergament geschrieben, an Pfeilern und Säulen angebracht wurden.

Im Jahre 150 v. Chr. wurden Roms Gesetze auf zwölf Kupferplatten eingraviert und auf dem Forum aufgestellt. Auch Solon hatte im alten Athen seine Gesetze auf solche Art dem griechischen Volk zur Kenntnis gebracht. Auf dem weiten Weg bis zur heutigen Affiche treffen wir dann weisse Holztafeln, auf die man mit roter Farbe den Kalender aufmalte und andere Bekanntmachungen für die Gemeinden. Durch Ueberstreichen und Neubemalen konnten diese Bretter wiederholt verwendet werden. In der Antike benützte man dieses System bereits, um Wettkämpfe, Art und Dauer der Veranstaltung, Namen der Teilnehmer usw. mitzuteilen.

Affiche für das Buch «Die schöne Melusine» aus dem Jahre 1491, eines der ältesten gedruckten Plakate.

Die römische Kaiserzeit kannte bereits ein ausgedehntes Plakatwesen, das, nach Ausgrabungen zu schliessen, für Wahlaufrufe, Theateraufführungen, Gasthausempfehlungen herangezogen wurde. Insbesondere für die See- und Flussbäder wurde im alten Rom bereits intensiv Reklame gemacht. Aussenwände von Häusern wurden mit riesigen roten Buchstaben bemalt. An der Eumachia (Produktenbörse) gab es regelrechte Anschlagsfelder, die von gewerbsmässigen Schriftenmalern beschriftet wurden. Das Pergament diente anfänglich nur für amtliche Erlasse, da man ein Vervielfältigungsverfahren nicht kannte und diese Art der Propaganda für Geschäftsleute viel zu teuer gekommen wäre.

Im Mittelalter,

wo das Lesen und Schreiben noch ein Privileg der Geistlichen, Staatsmänner und Gelehrten war, verschwand auch die schriftliche Werbung. Erst Ende des 14. Jahrhunderts, nachdem man in grösserem Masse Holzschnitte gedruckt hatte, wurde die Affiche in den Dienst der Aerzte und Kurpfuscher — die von Ort zu Ort reisten — gestellt. Um 1460 erschienen die ersten gedruckten Buchanzeigen auf den Märkten. Die Anschlagzettel der fahrenden Aerzte aber enthielten eine Aufzählung aller Medikamente, die sie vertrieben. Das erste Bildplakat, das wir kennen, stammt aus dem Jahre 1482 und diente der Propagierung der Neuausgabe der Werke Euklids. Schon 1518 erschien die älteste gedruckte Lotteriereklame, und aus dem Jahre 1482 besitzt die Bayrische Staatsbibliothek ein sogenanntes «falsches Guldenblatt», auf welchem falsche Münzen abgebildet sind mit der Absicht, die Bevölkerung aufzuklären und zu verhüten, dass Falsifikate an Zahlung genommen wurden.

Das Anschlagen von Plakaten wurde in Paris durch eine Verordnung Franz I. geregelt. Fahrendes Volk, Gaukler, Wasserkünstler, Feuerfresser, Akrobaten bedurften einer intensiven Werbung, um genügend Publikum anzulocken. Gerade diese Gilde bediente sich sehr früh der

Plakat für eine Menagerievorführung im Jahre 1677.

Aussenwerbung mit Hilfe von Affichen. Solche Plakate sind fast überall in grosser Zahl erhalten und zeigen Abbildungen von Missgeburten, Zwergen, Riesen, fremdländischen Tieren. Amtliche Anschläge erfolgten am Rathaus und an Kirchentüren, bisweilen an Dorflinden. Das unbefugte Abreissen von Plakaten wurde streng bestraft, wie eine Verordnung des Rates von Nürnberg aus dem Jahre 1736 beweist. Vor allem in Frankreich erkannte man die ungeheure Werbewirkung der Plakate auf die Massen, und während politischer Wirren, wie 1407 und 1417, wurde der Plakatanschlag deshalb gänzlich verboten. Um 1653 erging das Verbot, dass unter Androhung der Todesstrafe das unbefugte Entfernen von Plakaten geahndet werden könne. 1722 wurden in Paris die Plakatanschläger vereidigt, doch mehr und mehr wird

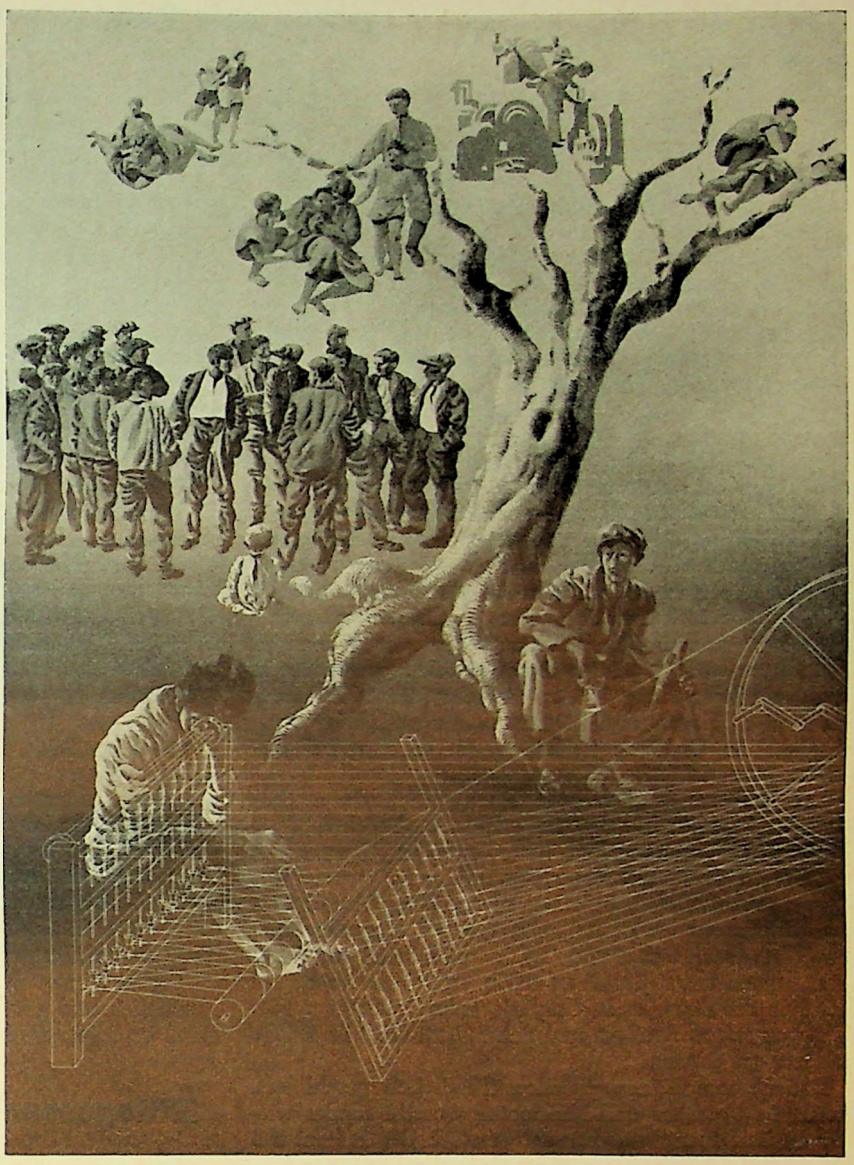
Fahrbare Plakatsäule 1826 in London, für eine Lotterie werbend.

in der Neuzeit das Plakat zur privaten Werbung

benützt. 1694 gibt ein Nürnberger Mechaniker die Erfindung einer Kunstwaage mittels eines Plakates bekannt. 1715 erschien in Paris die Affiche für den zusammenklappbaren Regenschirm und schon 1716 war das Aushängen von Plakaten allgemein üblich. Wer jedoch die Plakate entwarf, das wissen wir leider nur in wenigen Fällen. So hat Hans Holbein einem Schulmeister ein solches gemalt, Correggio, Watteau, Vernet und andere haben ebenfalls in der Frühzeit des Bilderplakates solche entworfen.

Im 17. und 18. Jahrhundert war es wiederum Frankreich, das Plakate zur Anwerbung von Söldnern in grossem Masstabe benützte. Als dann *Senefelder* die Lithographie erfand, nahm das Plakat einen grossen Aufschwung. Jetzt konnte man grössere Blätter herstellen, als mittels der alten Druckverfahren, des Kupferstichs und Holzschnitts, und Künstler wie Horace, Vernet, Doré, Daumier, Manet in Frankreich und Scheuren, Hosemann und Stock in Deutschland haben hervorragend wirksame und künstlerisch wertvolle Blätter geschaffen. Auch begann man, Plakate auf Wagen zu montieren und durch die Strassen zu fahren und nach Zeichnungen von Grandville zu schliessen, gab es in Paris schon 1824 Plakatsäulen, ehe im Jahre 1851 der Berliner Druckereibesitzer Ernst *Litfass* mit staatlicher Konzession die ersten Plakatsäulen aufstellte. Etwa 150 Anschlagstellen wurden so geschaffen und bildeten das Tagesgespräch Berlins. Am 1. Juli 1855 fand die feierliche Uebergabe der 100 etwa 3 Meter hohen Steinsäulen und der fünfzig als Brunnenverkleidung erstellten Litfass-Säulen statt. Während des deutsch-französischen Krieges hat Litfass 191 verschiedene Depeschen über das Kriegsgeschehen an seinen Säulen anschlagen lassen und dadurch sein Unternehmen äusserst populär gemacht.

Doch immer noch wütete das wilde Anschlagen von Plakaten an beliebige Häuserwände und Mauern, an ganzen Fronten, Scheunen und Bretterwänden. Vor allem auf dem Lande wuchs sich die Plakatanklebewut zu einer Verschandelung der Dörfer aus. Das führte dazu, dass man das ganze Plakatwesen konzessionierten Gesellschaften übertragen musste, um Ordnung zu bekommen, aber auch, um dem Fiskus zu neuen Einnahmen zu verhelfen. Bei uns in der Schweiz wurde deshalb vor genau 50 Jahren die *Allgemeine Plakatgesellschaft* ins Leben gerufen. Sie schuf neue Anschlagsmöglichkeiten an eigentlichen Plakatsäulen, an Transformatorenhäuschen, Bahnhöfen, Tramhaltestellen und 1931 auch an den ersten Telephonkabinen. Dann ist es auch dem Wirken der Allgemeinen Plakatgesellschaft zu danken, dass das Einheitsformat 90,5×128 cm die verschiedenen Dimensionen verdrängt hat, wie sich ja überhaupt dem Schweizer Plakat, durch hervorragende Graphiker entworfen, weit über die Grenzen des kleinen Landes hinaus einen guten Namen gemacht hat. Von den ältern sind es Hodler, Cardinaux, Stiefel, Mangold, Gauchat, dann als nächste Generation Niklaus Stöcklin, Kammüller, von den jüngeren Falk, Birkhäuser, Leupin, Carigiet, Erni, die sich in der europäischen Plakatgraphik erste Plätze erobert haben und im In- und Ausland für schweizerische Qualitätsprodukte werben. F. K. M.



Zur Erinnerung an die 1844 erfolgte Gründung der ersten modernen Konsumgenossenschaft in Rochdale liess der V. S. K. 1944 dieses Plakat von Hans Erni herstellen.

Büffel und Mais

Was wissen wir über die nordamerikanischen Indianer? In der Regel nur das, was wir einst in jüngeren Jahren aus dem Cooperschen «Lederstrumpf» oder aus Karl Mays «Winnetou» gelesen haben. Kriegspfad, Tomahawk, Kalumet, Skalp — das sind noch so einige Namen, die sich uns unvergesslich eingeprägt haben. Und doch: die Indianer sind nicht nur Zeit ihres Lebens auf dem Kriegspfad gewesen, haben den Tomahawk geschwungen und die Friedenspfeife geraucht. Der rote Mann pflegte auch noch anderes zu tun und von diesem «Anderen» möchte ich jetzt etwas schreiben.

Man hat den Indianern bis auf den heutigen Tag viel Unrecht getan. Eine dieser Ungerechtigkeiten besteht zweifellos darin, den roten Mann allgemein als faul und arbeitsscheu zu bezeichnen. In allzu vielen Büchern kann man lesen, dass die gesamte schwere Arbeit ausschliesslich den «Squaws» — den Frauen — oblag, während die Männer rauchend und schwatzend die Zeit verbrachten. Tatsache ist, dass das freie, ungebundene Leben für Männer und Frauen viel Arbeit brachte und dass diese Arbeit zwischen den Geschlechtern streng geschieden wurde. Die Männer waren vor allem die Verteidiger und Ernährer ihrer Familien und Sippen und den Frauen oblag die Aufgabe, das häusliche Leben, das sich in Zelten und Hütten (Tipis und Wigwams) abspielte, in Ordnung zu halten. Ist es etwa bei uns anders eingerichtet?

Die Indianer zeichneten sich aus durch ein starkes Gemeinschaftsgefühl, das in seiner praktischen Auswirkung viel Aehnlichkeit hatte mit den Genossamen der Urschweiz. Es gab unter den Indianerstämmen nicht Reiche und Arme im üblichen Sinne. Häuptlinge besassen kaum mehr an Besitztümern als der einfache Krieger. Wer durch Gunst und Glück wohlhabend geworden war, begann unverzüglich zu teilen. Geriet anderseits ein Mitglied des Stammes in Unglück, dann durfte es gewiss sein, von seinen Brüdern und Schwestern nicht im Stiche gelassen zu werden.

Das ist nun keineswegs allzu idealistisch geschildert. Reisende, Forscher und Missionare wussten immer wieder zu berichten, wie erstaunlich stark das indianische Gemeinschaftsleben sich auswirkte und wie tief verwurzelt beim roten Mann auch die echte Gastfreundschaft war.

Bei den östlichen Waldindianern, vor allem bei den Irokesen und bei den algonkinischen Völkerstämmen, galt neben Fleisch der Mais als hautpsächlichste Nahrung. Diese Indianer verstanden sich, allerdings mit primitiven Mitteln und Methoden, auf den Anbau dieser wohlschmeckenden Körnerfrucht. Maispflanzungen waren Allmendgut und wurden gemeinschaftlich unterhalten. Bei der Ernte mass man in gerechter Weise jeder Familie nach ihrer Kopfzahl die entsprechende Menge zu.

Nicht anders hielten es die berittenen Völker der Prärien, die einst gefürchteten Sioux, die Cheyenne, Schwarzfüsse, Comanchen und wie sie alle geheissen haben. Ihr hauptsächlichster Nahrungsmittellieferant war der Bison — der Büffel. Bis in die Mitte des letzten Jahrhunderts durchzogen gewaltige Büffelherden die Prärien des mittleren Westens. Gemeinschaftlich wurden die wertvollen Tiere von den Indianern gejagt, wobei in der Regel nur soviel Beute gemacht wurde, als zur Versorgung unbedingt notwendig war. Auch bei diesen Stämmen wurde darauf Bedacht genommen, dass zuerst die schwächeren Stammesglieder ihren Anteil an der gemeinsamen Beute erhielten. Wer sich nicht an diese Regel halten wollte, schloss sich selbst aus der Stammes- und Sippengemeinschaft aus.

Es spricht für die Indianer, dass dieses Gemeinschaftsgefühl trotz dem Aufkommen und dem Sieg der «Bleichgesichter» nicht verloren ging. Heute lebt wohl der weitaus grösste Teil der nordamerikanischen Rothäute in Reservationen, wo sie sich vornehmlich als Ackerbauern und Viehzüchter betätigen. Es ist im Grunde genommen selbstverständlich, dass sie sich zu Genossenschaften zusammengeschlossen haben. Vor allem bei den früheren Präricindianern ist das Genossenschaftswesen hoch entwickelt.

Bereits vor dem zweiten Weltkrieg wurden auch Anstrengungen gemacht, um in den Indianerreservationen Konsumgenossenschaften einzurichten. In Zusammenarbeit mit den nordamerikanischen Genossenschaftsorganisationen hat das Innendepartement, dem die Indianerangelegenheiten anvertraut sind, eine Reihe von illustrierten Druckschriften unter dem Sammeltitel «Cooperatives for Indians» herausgegeben. Diese Schriften entsprechen in ihrer Reihenfolge einem methodischen Lehrgang zur Gründung einer Konsumgenossenschaft. Heute schon besitzen zahlreiche Indianerstämme eigene Konsumvereine, die in ihrem Aufbau voll und ganz unseren Konsumvereinen entsprechen. Sogar die Studienzirkelbewegung hat unter den Rothäuten Eingang gefunden. Ferner gibt es indianische genossenschaftliche Frauenorganisationen, Jugendgruppen und so weiter.

Die Genossenschaft bildet für die Indianer nichts weiteres als eine Fortsetzung jahrhundertealter Tradition unter neuen Formen. Aber mehr als das: Sie sichert dem roten Manne ein Maximum an Eigenleben und Selbständigkeit und gewährleistet ihm darüber hinaus Wohlstand und eine menschenwürdige Existenz. E. H.

Mittagessen aus dem Automaten

Eine automatische Verkaufsmaschine, der man gegen Einwurf entsprechender Münzen ein vollständiges Mittagessen entnehmen kann, wurde von der «Statler Manufacturing Corporation» in New York City in den Handel gebracht. Sie ist hauptsächlich für jene Betriebe gedacht, in denen den Arbeitnehmern keine eigene Werksküche oder Kantine zur Verfügung steht, die Mittagspause aber nur verhältnismässig kurz ist.

Der Automat enthält Fruchtsaft, belegte Brötchen, Milch, Fleischpasteten und Mehlspeisen und wird wie jeder andere Verkaufsautomat durch Münzeneinwurf und Hebeldruck betätigt. Das Gerät ist etwa 1,70 Meter hoch, 1,10 Meter breit und 80 Zentimeter tief. Eingebaut ist eine elektrische Kühlanlage zum Frischhalten der Speisen, die von aussen durch eine Glaswand jederzeit sichtbar sind. In vielen Betrieben erfreut sich dieser «Lunch-O-Mat» bereits grosser Beliebtheit.

Auf dem Gebiet der Verkaufsautomaten dürften die Vereinigten Staaten übrigens kaum noch einzuholen sein, da von Sonnenbrandöl über frisches Obst bis zu heissen Würstchen so ziemlich alles auch in Automaten verkauft wird. Re.

Für die PRAXIS

Unser Arbeitsplatz

Die Arbeitsleistung des Menschen ist durch äussere Einwirkungen stark beeinflussbar. Der Umgebung, in der man arbeitet, kommt daher besondere Bedeutung zu. Niemand kann sich auf die Dauer den positiven und negativen Reizen entziehen, die von ihr ausgehen. Ein anregendes Arbeitsmilieu hebt Wohlbehagen und Stimmung und fördert damit die Arbeitslust.

Schon der Eingang zur Arbeitsstätte, den man jahrein, jahraus mehrmals täglich durchschreitet, vermag angenehme oder drückende Gefühle zu wecken. Dasselbe gilt für Gänge, Treppen, Höfe und Fabrikareale. Vor allem aber verdienen Arbeitsraum und Arbeitsplatz sorgfältige Beachtung. Hier hält sich der Berufstätige während eines grossen Teiles seines Lebens auf.

Büros und Werkstätten lassen sich durch klare Einteilung übersichtlich gestalten. Unbehinderte Verkehrswege, gute Ordnung und Sauberkeit beschleunigen den Arbeitsablauf und vermindern die Unfallgefahr. Gutes und gleichmässig verteiltes Tageslicht wird durch grosse Fenster und hellen Anstrich von Wänden und Decken erreicht. Eine zweckmässige künstliche Beleuchtung, ohne Blendung, wird den Bedürfnissen des Gesamtraumes wie der einzelnen Arbeitsstelle gerecht. Zur Erhaltung von Gesundheit und Leistungsfrische ist gute Luft erforderlich. Temperatur und Feuchtigkeit sollen den jeweiligen Verhältnissen angepasst werden können. Verunreinigungen durch Staub und Dämpfe werden mittels Absaug- und Filtrieranlagen entfernt.

Einige Pflanzen und Blumen, am richtigen Ort aufgestellt, verschönern nüchterne Arbeitsräume und tragen viel zur Schaffung eines freundlichen Eindruckes bei.

Besonders eng sind die Fäden, die den Menschen mit seinem unmittelbaren Arbeitsplatz verbinden. Hier ist er zu Hause, dies ist sein persönlicher Bereich, und darin sollte er sich auswirken können, wie es ihm gemäss ist. Natürlich sind die allgemeinen Normen des Betriebes für einheitliche Gestaltung gleichartiger Büro- und Werkplätze wegleitend, doch in ihrem Rahmen sollte dem einzelnen mit Vorteil weitgehende Freiheit gewährt werden.

Die zweckentsprechende Einrichtung von Arbeitstisch und -stuhl sowie gute, sorgfältig unterhaltene Werkzeuge und Hilfsmittel mit genügendem Platz, um sie übersichtlich aufzubewahren, erleichtern ein flüssiges und produktives Arbeiten sehr. Einen starken Einfluss übt die Atmosphäre des Arbeitsmilieus vor allem auf den geistig Arbeitenden aus. Eine harmonische Umgebung wirkt wohltuend und ausgleichend. Edle Formen, gute Bilder, gediegene Gegenstände vermitteln Anregungen und bilden Ruhepunkte für das Auge. Sehr wertvoll ist auch ein Ausblick ins Freie. Gedanken und Ideen lassen sich auf verschiedene Weise fördern. Manchmal ist ein Wechsel des Arbeitsplatzes, ein Gang in die Natur günstig und fruchtbar für das geistige Schaffen. Wichtig ist, dass jeder die besten Bedingungen für seine Leistungsfähigkeit kennt und sich danach einrichtet.

«Wirtschafts-Dienst»

Die Verpackung hilft verkaufen

Wer nach Amerika exportieren will, muss sich den Verpackungsgewohnheiten der amerikanischen Industrie anpassen. *Der Verbraucher will nicht daran erinnert sein, dass jemals eine Hand das berührt hat, was er kauft;* er zahlt gerne einen höheren Preis für die grösseren Bequemlichkeiten, die ihm ein kostspieligeres Verpakkungsmaterial bietet. Beispielsweise ist die Milch im Karton einen Cent teurer als in der Flasche — aber den Karton wirft man weg, während man das Flaschenpfand erst holen muss; die drei Dollars im Jahr lässt sich's die amerikanische Hausfrau kosten. Auch der Händler ist daran interessiert, vorverpackte Waren zu verkaufen, er erspart sich die Kosten der Handhabung und des Abwägens, oft kann er auch seine Umsätze dank der Vorverpackung steigern. Eine grosse Kette von Lebensmittelgeschäften beispielsweise verkauft ein Netz voll Orangen, das man im Selbstbedienungsladen rasch aufnehmen kann — es ist preiswert und enthält mehr Orangen, als man normalerweise auf einmal kaufen würde.

Besondere Erfolge haben die Fabrikanten von Markenartikeln mit vorverpackten Waren erzielt. Teegebäck beispielsweise nahm früher der Händler aus der Grosshandelskiste und wog es selbst ab. Nun ist es aber den drei grossen Bäckerfirmen gelungen, das ganze Verteilungssystem auf Selbstbedienung umzustellen. Der Händler lässt den Käufer am offenen Regal selbst die bevorzugte Ware suchen — und dessen Hand streckt sich automatisch nach der wohlbekannten, leicht erkennbaren Packung aus. Aehnlich geht es in anderen Gewerbezweigen, wo der vergrösserte Umsatz die Mehrkosten der Verpackung rechtfertigt. «Die Ernährung»

Kurz und bündig

«Was halten Sie von unserem Selbstbedienungssystem?» lautete ein Anschlag im Schaufenster eines Geschäftes in Hawera (Neu-Seeland), und eine Ein-Pfund-Note war als Preis für die beste Antwort beigefügt. Am nächsten Morgen war die Scheibe zertrümmert, und an Stelle des gestohlenen Geldscheines stand nur das Wort «viel».

«A-Z», Basel

Entkeimung von Lebensmitteln

Eine Arbeitsgemeinschaft von Wissenschaftern einer Brooklyner Firma und des Jüdischen Krankenhauses in Brooklyn berichtet über Erfahrungen mit einer elektronischen Sterilisationsmaschine. Dieses sogenannte Capacitron setzt Lebensmittel, Drogen und Impfstoffe einem Elektronen-Bombardement aus, das aus 1 Millionstel-Sekunde dauernden «Schüssen» besteht. Alle nur denkbaren Arten von Lebensmitteln sind auf diese Weise erfolgreich entkeimt worden, und manche waren vier Jahre nach dem Elektronen-Bombardement noch frisch und schmackhaft, obgleich sie die ganze Zeit ohne Kühlung bei Zimmertemperatur gelagert hatten. Die in ihnen enthaltenen lebenswichtigen Enzyme waren erhalten geblieben, während alle Bakterien und Virusse von den Eektronenstössen getötet worden waren. Wegen dieser selektiven Wirkung kann das Capacitron, das für Massenentkeimung in grossen Lebensmittelfabriken durchaus geeignet ist, auch für die «Kalt-Sterilisation» medizinisch wichtiger Stoffe, zum Beispiel Blutplasma, verwendet werden. -er

Advokatengenossenschaften in den USA

Die Spesen für rechtliche Beihilfe in Amerika sind im allgemeinen recht hoch, und es gibt weite Kreise der Bevölkerung, die sich einen privaten Anwalt einfach nicht leisten können. Das moderne Leben bringt es aber mit sich, dass man oft einen fachmännischen Rechsbeirat genau so dringend benötigt wie zum Beispiel die Hilfe des Arztes oder des Chirurgen. Aehnlich wie in Europa gibt es auch in den USA gänzlich kostenlose Rechtsberatung und kostenlosen Rechtsbeistand, doch ist es klar, dass nur vollkommen Mittellose diese öffentlichen Dienste in Anspruch nehmen.

Doch zwischen denjenigen, die nicht in der Lage sind, auch die bescheidenste Summe für Rechtshilfe auszugeben und denjenigen, denen die Bezahlung hoher Anwaltsspesen keine Schwierigkeit bedeutet, gibt es die Masse der Leute, die nur sehr ungern Wohltätigkeit in Anspruch nehmen und den Wunsch haben, erfahrene Dienste nach Möglichkeit zu entlohnen.

Um diesem legitimen Wunsch vieler Amerikaner nachzukommen, haben sich in vielen Städten der Vereinigten Staaten Advokatengenossenschaften gebildet, meist nach dem Muster der Genossenschaft dieser Art, die seit 1948 mit Erfolg in Philadelphia tätig ist.

Die Genossenschaft steht unter dem Schutz der Anwaltskammer und auch unter ihrer Kontrolle. Alle diese Genossenschaften beschäftigen einen Anwalt als ständigen Angestellten. Dieser empfängt die Klienten, hört ihren Fall an und verweist sie sodann an die einzelnen Spezialisten, die der Genossenschaft angehören und die — obwohl meist junge Männer — doch ihre Tüchtigkeit bereits unter Beweis stellen konnten.

Das Honorar für die erste Konsultation beträgt fünf Dollars. Die weitere Summe, die der Klient zu zahlen hat, richtet sich nicht nach dem Fall selbst und der geleisteten Arbeit, sondern auch nach den finanziellen Verhältnissen des Klienten. Die Genossenschaften verfolgen keineswegs das Ziel, möglichst viel Geld aus den Ratsuchenden herauszubekommen, sondern wollen in erster Linie dem Publikum dienen. Der angestellte Anwalt der Genossenschaft hört den Klienten zuerst genau an und bemüht sich, festzustellen, ob überhaupt die Grundlage zu einem rechtlichen Vorgehen besteht. Auf diese Weise werden viele Leute, deren Anliegen zu unklar oder zu aussichtslos erscheint, dahin beeinflusst, von weiteren rechtlichen Schritten abzusehen. Anderseits bemühen sich die Anwälte, womöglich für die Klienten einen friedlichen aussergerichtlichen Ausgleich herbeizuführen, um ihnen grössere Ausgaben zu ersparen.

Die meisten Hilfesuchenden haben Schwierigkeiten mit ihren Wohnungsvermietern, oder wenden sich an die Genossenschaft in Scheidungs-, Adoptions- und Alimentenfragen. Natürlich sind auch die Fälle von Eigentumsbeschädigung und Schadenersatzforderungen sehr häufig.

Besonders auf dem Gebiete des Eherechts und der damit verbundenen Konflikte verfolgen die Genossenschaften meist eine konservative Politik, das heisst sie sind bemüht, die Familien zu erhalten und die Scheidungslustigen vor dem entscheidenden Schritt zurückzuhalten.

In manchen Städten haben die Advokatengenossenschaften ein grosses Zentralbüro, in anderen Orten wieder unterhalten sie in den einzelnen Wohngegenden kleine Filialen.

Diese neue Art genossenschaftlicher Zusammenarbeit in Amerika setzt sich erfolgreich durch, weil sowohl das Publikum als auch die Advokaten selbst deren Nützlichkeit erkannt haben und auch die Gerichte eine hohe Meinung von diesen Genossenschaften haben. Auf diese Weise können immer mehr Amerikaner, welche rechtliche Hilfe brauchen, diese auch tatsächlich zu günstigen Bedingungen in Anspruch nehmen. Lisa Reldan, Chicago

Arbeitsmarkt

Nachfrage

Wir suchen für eine Filiale mit mittlerem Umsatz eine tüchtige **Leiterin** als Alleinverkäuferin. Eintritt 1. März 1951 oder früher. Anstellungsbedingungen gemäss Gesamtarbeitsvertrag. Offerten mit Zeugniskopien und Photo erbeten an die Verwaltung des Lebensmittelvereins Romanshorn.

Der Konsumverein Uetendorf b/Thun sucht tüchtige, freundliche **Verkäuferin** zur Leitung einer Filiale mit 240 000 Franken Umsatz. Erfahrung im Lebensmittel-, Haushaltartikel- und Textilienverkauf erwünscht. Selbständiger Posten. Eintritt nach Uebereinkunft. Offerten mit Photo, Zeugnisabschriften und Gehaltsansprüchen an Herrn J. Studer, Präsident des KV Uetendorf, Zelg, Uetendorf.

INHALT: *Seite*

Umsatz 1950: 490 Millionen! 37
Lehrlinge in den Genossenschaftsläden? 38
Lehrtöchter im Examen 39
Qualitätsanstrengungen bei unserer Milchproduktion . . 40
Inserate als Spiegel des Lebens 40
Sieben auf einen Streich! 41
Maschinen in der Lebensmittelindustrie 41
Werben und verkaufen — eine Kunst 42
So geit's ringer! 43
Plakate 44
Büffel und Mais 46
Mittagessen aus dem Automaten 46
Unser Arbeitsplatz 47
Die Verpackung hilft verkaufen 47
Entkeimung von Lebensmitteln 48
Advokatengenossenschaften in den USA 48
Arbeitsmarkt 48